

**STRATEGI BISNIS *SUSTAINABLE LIVING PLAN*  
UNILEVER INDONESIA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**SEPTIAN DWI KUNCAHYO**

**B100160240**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI BISNIS SUSTAINABLE LIVING PLAN UNILEVER  
INDONESIA**

**PUBLIKASI ILMIAH**

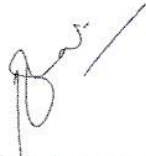
oleh:

**SEPTIAN DWI KUNCAHYO**

**B 100 160 240**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing



**Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.**

**NIK.710**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**STRATEGI BISNIS SUSTAINABLE LIVING PLAN UNILEVER  
INDONESIA**

**OLEH**

**SEPTIAN DWI KUNCAHYO**

**B100160240**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Sabtu, 2 Mei 2020  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

**1. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.**

**(Ketua Dewan Penguji)**

(.....)

**2. Ir. Irmawati, S.E., M.Si**

**(Anggota I Dewan Penguji)**

(.....)

**3. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.**

**(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)

**Dekan,**



**Dr. Syamsudin, S.E., M.M.**

**NIK. 131602918**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi. Dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 08 Juli 2020

Penulis



**SEPTIAN DWI KUNCAHYO**

**B100160240**

# STRATEGI BISNIS *SUSTAINABLE LIVING PLAN* UNILEVER INDONESIA

## Abstrak

Supply dan demand membentuk sebuah jejaring kompleks yang kemudian menjadi sebuah sistem pasar, pasar menjadi sebuah objek vital bagi pengembangan kehidupan masyarakat dan menjadi sebuah bidang yang memiliki signifikansi tinggi terhadap perkembangan pola interaksi manusia. Sehingga, pada tiap waktunya berkembang teori-teori yang digunakan untuk membantu suatu unit usaha untuk membedah pasar. Unilever sebagai perusahaan multinasional memiliki keunikan dalam membedah pasar, berorientasi kepada gerakan *corporate social responsibility* yang tergabung dalam dan menjadi rumusan perusahaan secara *holistic* yaitu *Unilever Sustainable Living Plan (USLP)*. Dalam penelitian ini, Peneliti meneliti tentang gambaran *Unilever Sustainable Living Plan*, berusaha menemukan dampak dari kegiatan yang berorientasi kepada CSR sebagai pengembangan perusahaan menggunakan sudut pandang *holistic marketing*, *social marketing*, *competitive advantage* dan seperangkat teori lainnya, berusaha menemukan suatu hal yang didapat oleh perusahaan melalui strategi bisnis yang berorientasi kepada kegiatan amal kepada pasar lokal di Indonesia.

**Kata Kunci:** uslp, social marketing, holistic marketing, csr, strategi bisnis

## Abstract

Supply and demand forms a complex network which then becomes a market system, the market becomes a vital object for the development of people's lives and becomes an area of high significance to the development of patterns of human interaction. Thus, each time theories develop that are used to help a business unit to dissect the market. Unilever as a multinational company has a uniqueness in dissecting the market, oriented to the corporate social responsibility movement which is incorporated in and becomes a holistic formulation of the company, the Unilever Sustainable Living Plan (USLP). In this research, the researcher examines the picture of the Unilever Sustainable Living Plan, trying to find the impact of CSR-oriented activities as a company development using holistic marketing, social marketing, competitive advantage and a set of other theories, trying to find something obtained by the company through business strategy oriented to charity activities to the local market in Indonesia.

**Keywords:** uslp, social marketing, holistic marketing, csr, business strategy

## 1. PENDAHULUAN

Manusia melakukan aktivitas untuk melanjutkan hidupnya bertahan hidup memenuhi kebutuhan, membangun suatu jaring aman untuk melanjutkan hidupnya di dunia ini. Jaring aman yang diciptakan manusia adalah sebuah

aktivitas yang menyatu dalam sebuah sistem yang dinamakan konsep pekerjaan. Manusia dalam pekerjaannya melakukan sebuah aktivitas ekonomi entah itu berdagang, melakukan suatu jasa, ataupun memperantai rantai-rantai lainya dalam sisi tiap pekerjaan menjadi sebuah komunitas kerja yang saling berkesinambungan. Manusia bekerja untuk mencapai sesuatu, memerlukan sesuatu juga pada proses hidupnya sehingga terciptalah sesuatu yang dinamakan *demand* yaitu sebuah permintaan untuk memenuhi kebutuhannya, sementara itu manusia lainya yang memiliki barang tersebut memenuhi kebutuhan manusia lainya dengan proses yang dinamakan *supply* (Mankiw, 2018).

Interaksi antar manusia yang bekerja untuk memenuhi kebutuhannya dan memenuhi kebutuhan orang lain dalam skala besar kemudian membentuk sebuah pasar yang berisi aktivitas manusia yang saling memenuhi kebutuhan maupun menyediakan kebutuhan lainya. Sistem pasar ini kemudian menciptakan pola baru dalam bermasyarakat yaitu sebuah usaha untuk mempromosikan suatu barang yang kemudian dinamakan kegiatan pemasaran (Bartels, 1988). Secara alamiah manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya yang kompleks, kompleksitas kebutuhan manusia membuatnya terbagi menjadi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer manusia terdiri dari sandang, pangan, papan, namun kecenderungan manusia akan memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dahulu yang tersusun dari berbagai *consumer goods* yang dikonsumsi sehari-hari (Murray, 1938). Dalam hal ini, *consumer goods* menjadi sebuah barang yang harus dipenuhi manusia di tiap harinya dan menjadi barang yang bergerak cepat yang disebut *fast moving consumer goods*.

PT. Unilever Indonesia Tbk. di Indonesia merupakan sebuah perusahaan penyedia *fast moving consumer goods* yang terintegrasi dengan Unilever di seluruh dunia. Pasar di Indonesia dengan negara lainya pada tentunya merupakan sesuatu yang berbeda karena kemajemukan konsumen di Indonesia. Menanggapi hal itu, secara makro, strategi pemasaran Unilever mengharuskan untuk melakukan targeting terhadap konsumen menghubungkannya dengan unsur mikro marketing dan melakukan sebuah *marketing mix* melihat *product, price, place,*

*promotion* dari keseluruhan produk perusahaan hingga cara memasarkannya ke konsumen.

Unilever sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyedia *fast moving consumer goods* memiliki sebuah strategi *social marketing* dalam pemasarannya yang tergabung dalam strategi pengembangan perusahaan, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP). Sustainable living plan merupakan sebuah *value* yang diadopsi oleh Unilever untuk menciptakan sebuah bisnis dengan tanggung jawab, komitmen, untuk melancarkan hajat hidup manusia membangun lingkungan bersih dan bisnis yang berkelanjutan. Alan Jope, Ceo Unilever mengatakan bahwasanya *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP) merupakan sebuah komitmen tanggung jawab bisnis untuk lebih mengedepankan tujuan pembangunan dibanding keuntungan semata, sehingga tujuan tersebut juga akan mendatangkan keuntungan (Jope, 2017). Philip Kotler seorang Professor Emeritus dan pakar Marketing dari Kellogg School of Management Northwestern University dalam bukunya Marketing 3.0 mengatakan bahwasanya kompleksitas masyarakat pasca era informasi (*Age of Information*) mendatangkan kemungkinan untuk sebuah strategi marketing yang mengedepankan nilai (*value*) untuk diterima di masyarakat karena pencitraan yang mudah dilakukan dalam ruang daring disamping kompleksitas masyarakat sebagai pasar (Kotler, 2010).

Selain itu, marketing yang bergerak dengan strategi *value based* diharapkan dapat membuat orang suka terhadap perusahaan dan secara otomatis akan membeli produk itu dan mengiklankannya dengan sendiri sehingga memungkinkan sebuah efektifitas pada strategi marketing karena masyarakat sudah mengiklankannya ke lapisan masyarakat lain (Doyle, 2000). Jangkauan dari strategi marketing berbasis *value* ini kemudian ditambah lagi dengan rantai distribusi produk Unilever yang menjangkau hingga daerah-daerah di seluruh Indonesia dan membuat sebuah koridor kosong *fast moving consumer goods* terisi oleh produk Unilever. Selain itu, citra baik yang diproyeksikan oleh Unilever membuat sebuah kemungkinan besar untuk menjadikan produk Unilever sebagai opsi pertama pembelian konsumen dan secara perlahan membuat konsumen

mendistribusikan produk *fmcg* Unilever ke konsumen lainya tanpa biaya distribusi maupun iklan dikeluarkan oleh Unilever.

## **2. METODE**

Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif-deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui gambaran dan penerapan mekanisme *Unilever Sustainable Living Plan* dapat mempengaruhi kinerja Unilever di Indonesia. Sedangkan, pendekatan penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah pendekatan *process tracing* untuk menggambarkan peta jalanya suatu proses yang kemudian dianalisis nilainya, mencapai suatu hasil yang dapat dianalisis dengan bahan data berupa laporan pertanggungjawaban perusahaan kepada pemegang saham, informasi dari pihak Unilever baik dari website maupun publikasi berupa *paper* Unilever.

Data yang digunakan adalah data sekunder, melalui dokumentasi yang diperoleh dari kajian pustaka berupa jurnal, artikel, dan publikasi resmi Unilever group guna memungkinkan triangulasi data. Data sekunder diperoleh dalam bentuk file dari proses permintaan via panggilan Whatsapp dengan manajer P&G dan via *e-mail* dengan media relations Unilever.

Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah dokumentasi data yang diberikan oleh pihak Unilever maupun P&G, data berupa laporan keuangan P&G dan Unilever, dan laporan tahunan Penerapan USLP di Indonesia dan secara global dari perusahaan P&G dan Unilever didapatkan via email, data yang diberikan berdasarkan permintaan peneliti. Beberapa aspek yang menyangkut rahasia perusahaan tidak dapat dimasukan sesuai dengan perjanjian dengan pihak perusahaan.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Gambaran dan Unsur Unilever *Sustainable Living Plan***

*Unilever Sustainable Living Plan* (USLP) merupakan sebuah model bisnis baru Unilever yang dikenalkan oleh Paul Polman sebagai model bisnis yang bertujuan untuk memisahkan pertumbuhan bisnis dari dampak lingkungan sehingga sementara perusahaan meningkatkan nilai perusahaan, dan akan mengurangi jejak lingkungan totalnya (limbah/residu) di seluruh *value chain* Unilever (Unilever,



2018). Dalam model bisnis ini, Unilever memiliki tiga tujuan besar kepada masyarakat untuk dicapai, didukung oleh sembilan komitmen dan target yang mencakup kinerja sosial, lingkungan, dan ekonomi Unilever di seluruh cakupan *value chain* Unilever. Unilever bertujuan untuk terus bekerja dengan berbagai pihak berfokus pada wilayah-wilayah di mana Unilever dapat mendorong perubahan terbesar dan mendukung program *Sustainable Development Growth* PBB (Unilever, 2018). Dari segi Internal, USLP memiliki tujuan untuk: meningkatkan keuntungan, meningkatkan kepercayaan masyarakat, menurunkan resiko dalam dunia bisnis, dan menurunkan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

Dengan adanya USLP sebagai strategi *social marketing* yang terlaksana diharapkan bahwa Unilever dapat mendapatkan kepercayaan dari masyarakat yang menyebabkan penyerapan produk Unilever meningkat, mengurangi resiko sabotase atau dampak kesalahan teknis, dan mengurangi biaya karena citra baik yang diciptakan membuat masyarakat untuk mengiklankan produk Unilever secara otomatis.



Gambar 1. Unilever *Sustainable Living Plan*

### 3.2 Marketing Model dari Unilever

Tabel 1. Marketing Model dari Unilever

No	Elements of Marketing	Unilever
1	Segmentation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menengah kebawah, dianalisa menggunakan data</li> </ul>
2	Targeting	<ul style="list-style-type: none"> <li>Semua segmen (dibantu melalui USLP)</li> </ul>
3	Positioning	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Perusahaan Fast moving consumer goods</i> yang peduli akan lingkungan juga sektor kesehatan dan bertujuan mengentaskan kemiskinan melalui kegiatan sosialnya</li> </ul>
4	Differentiation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unilever Sustainable Living Plan</li> </ul>
5	Marketing Mix	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Product</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Fast moving consumer goods</i> yang menjangkau sektor rumah tangga, produk kecantikan, dan makanan</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Price</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dapat dibeli oleh kalangan menengah bawah, terjangkau semua kalangan</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promotion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pembangunan fasilitas, CSR, internet, iklan, laporan pertanggungjawaban</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Place</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distribusi secara merata yang dijaga secara baik melalui infrastruktur yang telah dibangun</li> </ul>
6	Selling	<ul style="list-style-type: none"> <li>Retail dan distributor yang terikat dengan baik</li> </ul>
7	Brand	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengedepankan misi sosial, kualitas, dan kebergunaan produk sehingga citra baik perusahaan ikut menaikan brand</li> </ul>
8	Service	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menyediakan <i>fast moving consumer goods</i> dengan harga yang terjangkau dan tersedia dimana saja, memastikan pelanggan dapat menjangkau produk dengan distribusi yang baik, menjaga kepuasan konsumen dengan kualitas</li> </ul>
9	Process	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investasi jangka panjang, inovasi, low-cost, more trust, lower risk</li> </ul>

### 3.3 Analisa Brand Management dan *Competitive Advantage*



Gambar 2. Analisa Model Segitiga 3i Unilever

Selaras dengan teori *competitive advantage*, diferensiasi sebagai salah satu pilihan utama dalam persaingan pasar membuat Unilever mengambil strategi diferensiasi berupa USLP, langkah terjun langsung ke lapisan masyarakat secara berkala membuat sebuah image yang dipandang oleh masyarakat sebagai perusahaan yang berkapasitas untuk menolong sesama. Image yang dibuat oleh Unilever sebagai langkah diferensiasinya membuat sebuah keuntungan bagi Unilever, dilihat dari segi ini, pengambilan diferensiasi berupa USLP sebagai langkah untuk mendapatkan keunggulan dalam kompetisi yang dinamakan *competitive advantage* telah tercapai oleh Unilever

Tabel 2. Analisa Competitive Advantage Unilever dan P&G

	UNILEVER	P&G
Eksternal	-Chain distribution -CSR	-Service company -Peningkatan kualitas

	-Persebaran pasar yang merata	-Pasar yang terfokus
Internal	-Makanan -Diferensiasi dengan CSR	-Personal Care, -Diferensiasi dengan kualitas dan iklan -Menggunakan low cost advantage secara parsial
Strategi	-USLP, -Berfokus pada ekspansi pasar lokal melalui CSR (interaksi langsung)	-IT&Media, -Berfokus pada akses penjualan melalui teknologi (interaksi tidak langsung)
Kinerja	-Melakukan CSR untuk menyebarkan pengaruh,  -Membuat fasilitas untuk memperluas area jangkauan	-Menggunakan iklan secara intensif untuk menyebarkan pengaruh -Menjangkau masyarakat melalui <i>networking</i>

Dalam persaingan, Unilever menghadapi jejaring kuat P&G dengan melakukan engagement langsung terhadap masyarakat. Selaras dengan pendapat Kotler, bahwasanya CSR dapat menghemat pengeluaran jangka panjang dalam beriklan karena kesan kuat yang ditinggalkan oleh sebuah program terhadap masyarakat yang terdorong kehidupannya oleh sebuah program CSR maka Unilever menghadapi persaingan kuat P&G yang unggul dalam pengeluaran di iklan maupun jejaring distribusi di internet dengan CSR. P&G yang kuat di sisi dunia maya, mengasumsikan terhadap publik bahwasanya produk mereka merupakan produk yang superior di setiap ranah secara kualitas terutama di bidang personal care, yaitu shampo. Menghadapi akuisisi besar yang dilakukan P&G di ruang media dan internet, Unilever memilih langkah pendekatan secara langsung di masyarakat secara meluas dengan melakukan pendekatan-pendekatan kepada masyarakat untuk membangun pasar lokal seperti contohnya Indonesia, sehingga masyarakat diharapkan secara langsung memiliki afiliasi terhadap Unilever karena hidup mereka yang sudah didorong oleh Unilever. Ketika Unilever kuat di *cause-related marketing* dengan tindakan langsungnya, P&G memiliki mekanisme CSR juga, akan tetapi, mekanisme CSR yang dimiliki P&G tidak seberagam milik Unilever. CSR P&G berfokus kepada program edukasi

tentang kesadaran masyarakat akan isu-isu kontemporer maupun ketahanan lingkungan yang berfokus kepada langkah preventif. Selain itu, P&G juga melakukan hal yang sama seperti Unilever yaitu pengaturan kadar nutrisi dan mengurangi zat berbahaya dalam produk mereka untuk meningkatkan manfaat yang didapatkan baik dari *personal care* maupun produk rumah tangganya.

### 3.4 Kaitan Faktor Eksternal, Internal, Mekanisme Kerja Unilever terhadap Dampaknya di Bidang Usaha Internasional



Gambar 3. Peta Persebaran *Smallholder Farmer* Unilever Secara Global

Dalam persiapan bisnisnya secara singkat, Unilever dapat disimpulkan sebagai berikut: Unilever mengimplementasikan holistic marketing mulai dari internal marketing hingga relationship marketing secara baik dan diimplementasikan melalui model pembangunan bisnis yang berkelanjutan. Penerapannya menggunakan 4Ps dengan memposisikan mitra strategis di berbagai sektor untuk menambah jangkauan Unilever ke berbagai daerah. Seperti contohnya pada gambar 2.10, Unilever memiliki jejaring petani yang memastikan bahwasanya supply bahan baku Unilever terjamin untuk melakukan produksi, adanya petani tersebut juga membantu menyebarkan brand Unilever baik secara lisan maupun penjualan secara langsung (Unilever, 2020). Jejaring petani ini merupakan bagian dari Unilever Sustainable Living Plan untuk mengangkat taraf ekonomi petani

sekaligus memastikan adanya stok secara berkelanjutan bagi proses produksi Unilever.

Mengingat beberapa faktor baik eksternal dan internal yang berada pada lingkungan Unilever, meninjau secara geografis akuisisi pasar lokal Unilever sangatlah kuat dibantu dengan jejaring yang sudah tersebar ini. Segmentasi, targeting, dan positioning Unilever juga dibantu secara internal oleh tim R&D Unilever yang secara aktif memetakan melalui consumer insight pergerakan kebutuhan pasar maupun titik kosong dalam sebuah pasar yang bisa dimasuki oleh Unilever. Faktor eksternal sangatlah dominan dalam proses masuknya suatu demand, keinginan, maupun niatan dari masyarakat yang kemudian diolah oleh Unilever menjadi sebuah masukan ke masyarakat dalam bentuk bantuan, CSR, edukasi, maupun pembangunan masyarakat melalui fasilitas dan pemberdayaan petani sebagai supplier.

Penerapan holistic marketing sebagai esensi pengatur segala urusan perusahaan baik dari dalam ke dalam maupun keluar yang menimbulkan keterkaitan secara berkelanjutan yang “memastikan keteraturan” ketimbang teori-teori sebelumnya (Kotler dan Keller, 2016). Bentuk Penerapannya yang berupa social marketing yang berfokus kepada cause-related marketing membuat suatu objektif, tujuan, dan sasaran dari sebuah upaya marketing secara langsung oleh suatu perusahaan terlaksana dengan baik dan dapat meninggalkan sebuah kesan bagi masyarakat hingga menjadi investasi jangka panjang sendiri bagi suatu perusahaan (Mullerat, 2010) (Lefebvre dan Flora, 1988).

Dalam Kinerjanya, Unilever menerapkan upaya diferensiasi yang sangat kuat, khususnya di Indonesia dengan melakukan kegiatan CSR secara langsung yang tersebar di berbagai daerah dan didokumentasikan secara berkala dalam laporan tahunannya. Dengan asumsi dasar bahwasanya pesaing mereka, P&G, memiliki keunggulan yang cukup besar dalam sektor media sosial dan internet melalui kampanyenya. Maka, dengan pilihan untuk melakukan diferensiasi yang efektif sebuah perusahaan akan cenderung mengambil jalan yang benar-benar beda sebagai bentuk pembeda yang kuat (Porter, 1985). Hal ini diterapkan Unilever dalam langkah kerjanya yang berpedoman kepada USLP, untuk

menciptakan identitas, image dan integritas di kalangan masyarakat secara langsung melalui langkah konkrit CSR nya (Jope, 2017).

Kuatnya Unilever di Pasar lokal khususnya Indonesia, India, Afrika, dan Mexico membuat sebuah rantai global production network yang kokoh dan dapat membantu suplai produk di daerah lain (khususnya sawit Indonesia yang masuk ke Eropa melalui Unilever secara mayoritas). Selain itu, kokohnya pasar lokal di suatu daerah dapat menjadi magnitude di tingkat regional seperti Asia Tenggara dan Timur, Asia Selatan, Afrika, dan Amerika latin untuk melakukan ekspansi ke negara-negara dalam kawasan tersebut melalui Industri Unilever yang kuat di suatu negara.

Tabel 3. Data Keuangan Unilever Indonesia 2016-2018

NO	DESKRIPSI	SATUAN	2018	2017	2016
1.	Jumlah Karyawan Tetap	Orang	5.483	5.653	5.583
2.	Laba Bersih Tahun Berjalan	Rp triliun	9,1	7,0	6,4
3.	Ekuitas	Rp triliun	7,6	5,2	4,7
4.	Jumlah Aset	Rp triliun	19,5	18,9	16,7
5.	Jumlah Liabilitas	Rp triliun	11,9	13,7	12
6.	Penjualan Bersih				
	• Home and Personal Care	Rp triliun	28,7	28,1	27,7
	• Food and Refreshment	Rp triliun	13,1	13,1	12,4

Dari gambaran performa Unilever Indonesia pada tabel 3. menunjukan sebuah peningkatan yang tinggi semenjak program Unilever Sustainable Living Plan mulai diterapkan secara global dan sampai ke Indonesia untuk diimplementasikan pada lingkungan yang baru dan menunjukan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Paul Polman selaku CEO Unilever sebagai model bisnis yang bertujuan untuk memisahkan pertumbuhan bisnis dari dampak lingkungan sehingga sementara perusahaan meningkatkan nilai perusahaan, dan akan mengurangi jejak lingkungan totalnya (limbah/residu) di seluruh value chain Unilever (Unilever, 2018).

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Unilever melakukan sebuah program kemanusiaan selaras dengan tujuan PBB dalam SDGs nya untuk menciptakan kondisi dunia yang lebih makmur, stabil, dan terawat sehingga manusia dapat melakukan sesuatu yang lebih optimal, meningkatkan produktivitas mereka, menaikkan penerimaan produk Unilever di masyarakat sebagai tujuan investasi di jangka panjang dan dengan harapan bahwasanya Unilever dapat meningkatkan pembelian karena interaksi langsung dengan masyarakat yang intensif. CSR (USLP) tersebut terbukti telah membawa pertumbuhan yang pesat kepada Unilever. Program ini merupakan suatu cara untuk meningkatkan secara pesat perkembangan penjualan, rantai distribusi dan berakhir kepada pertumbuhan perusahaan dan kepercayaan masyarakat.

Namun, pada akhirnya peneliti memiliki poin lain yaitu program ini digunakan Unilever untuk menstabilkan proses produksinya yang tersebar di Indonesia sebagai pintu masuk untuk menghimpun penghasilan dari ekspor ke luar Indonesia secara berkala setelah matangnya program ini sehingga di jangka panjang Unilever dapat mengubah keunggulan akuisisi pasar lokal menjadi persebaran produk di tingkat regional kawasan seperti Asia tenggara yang berpusat di indonesia dan Asia selatan yang berpusat di India juga memenuhi beberapa komoditas vital seperti minyak kelapa sawit yang sedang dikembangkan di Sei Mangkei, Sumatera Utara.

Pada akhirnya, sebuah langkah penguatan di pasar lokal Indonesia melalui *Unilever Sustainable Living Plan* dan negara lainnya menjadi sebuah langkah taktis Unilever untuk menjangkau seluruh pasar yang memungkinkan dalam persaingan secara global dengan kompetitor seperti P&G yang berlomba untuk menjangkau segala segmentasi mulai dari segmentasi geografis, demografis, status sosial, dan lain-lain. Dengan perjalanan itu, memungkinkan sebuah perusahaan untuk berkembang melalui perkembangan-perkembangan yang berkelanjutan dari segi pertumbuhan dan keuntungan yang stabil menentukan jalannya perusahaan dalam jangka waktu panjang.



Unilever cenderung memilih untuk melakukan CSR sebagai upaya jangka panjang yang aktif secara langsung turun ke lapisan masyarakat berinvestasi kepada sebuah barang yang dinamakan “kepercayaan masyarakat”, meningkatkan kinerja dengan cara manajemen yang menyeluruh namun spesifik menjurus ke pemberdayaan masyarakat di pasar lokal yang mendorong kemajuan pertumbuhan stabil dan perkembangan profit perusahaan yang terus berjalan sesuai target USLP.

#### **4.2 Saran**

Hendaknya Unilever memperhatikan aspek pengembangan masyarakat yang bekerjasama dengan institusi dan pemerintahan seperti: Desa dan Kelurahan untuk memberdayakan gugus desa dan menambah angka angkatan siap kerja melalui program kepelatihan skill. Universitas, per-kota hendaknya ada perwakilan Universitas Negeri dan Swasta yang mendapatkan pelatihan skill dari Unilever atau dalam bentuk Unit Kegiatan Mahasiswa untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan mahasiswa sehingga siap dalam memberikan timbal balik ke masyarakat.

Dengan adanya tambahan ini, diharapkan dapat memberikan magnitude lebih kepada pengenalan Unilever hingga ke intinya yaitu Unilever Sustainable Living Plan yang dapat memberikan manfaat lebih ke masyarakat. Mendidik dan mengajari secara aktif bagaimana masyarakat dapat membangun lingkungan mereka secara mandiri melalui Kampus dan Desa.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bartels, R. (1988). *The history of Marketing Thought*. Columbus, OH: Publ. Horizons.
- Doyle, P. (2000). Value-Based Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 299–311. doi: 10.1080/096525400446203
- Jope, A. (2017). *Investor Event 2017 Alan Jope presentation*. [https://www.unilever.com/Images/investor-event-2017-alan-jope-personal-care\\_tcm244-513725\\_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/investor-event-2017-alan-jope-personal-care_tcm244-513725_en.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. S.l.: Pearson Education.

- Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Brantford, Ont.: W. Ross MacDonald School Resource Services Library.
- Kotler, P., Setiawan, I., dan Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley.
- Mankiw, N. G. (2018). *Principles of economics*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. (2020). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook*. Los Angeles: SAGE.
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja
- Mullerat, R. (2010). *International corporate social responsibility: the role of corporations in the economic order of the 21st century*. Alphen aan den Rijn: Kluwer law international.
- P&G. (2020). Community Impact P&G. diakses dari <https://in.pg.com/community-impact/>, Diakses pada 13 April 2020
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45. doi: 10.9790/487x-0364045
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Unilever. (2018). *Unilever Sustainable Living Plan: Progress In 2018*. diterima dari [https://www.unilever.com/Images/uslp-performance-summary-2018\\_tcm244-536032\\_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/uslp-performance-summary-2018_tcm244-536032_en.pdf), diakses pada 14 April 2020